

Пресс-релиз как форма внешней коммуникации организации

Жукова Екатерина Андреевна

Научный руководитель - Петерсон Ирина Робертовна, доцент, кандидат педагогических наук

Существует множество разновидностей письменной коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Среди них одним из самых важных является пресс-релиз. В основе своей пресс-релиз – это просто документ, задача которого – распространять информацию в форме готовой для публикации. Редакторы печатных и эфирных СМИ, которым посылаются пресс-релизы, судят о них на основе интереса, вызываемого новостью в своей аудитории, своевременности и, в некоторых случаях, их адаптируемости к форме данного СМИ.

Пресс-релиз является простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном ПР-субъекте, а также установления контактов с журналистами.

А.Д. Кривоносов предлагает следующие трактовки понятия пресс-релиз:

- «официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи... пресс-бюро, штаб квартирами различных организаций»,
- «небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение»,
- «основной жанр ПР-текстов, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающуюся базисного субъекта ПР».

Рекомендации по написанию пресс-релиза как инструмента связей со СМИ

Для того чтобы добиться максимальной частоты публикуемости пресс-релиза в СМИ необходимо учитывать факторы, повышающие частоту публикуемости релиза в средствах массовой информации.

- Достоверность информации, изложенной в пресс-релизе;
- Наличие информационного повода;
- Актуальность сообщения для аудитории СМИ;
- Наличие сведений об источнике пресс-релиза;
- Оперативность подачи информации;
- Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды» при написании пресс-релиза;
- Структурированность информации;
- Фактологическая наполненность;
- Интересный, броский заголовок;
- Исключительность информации;
- Отсутствие грамматических и стилистических ошибок;

- Отсутствие рекламной информации в тексте релиза;
- Размер не более одной страницы формата А4;
- Наличие точной даты события;
- Отсутствие узкоспециализированной лексики, жаргона;
- Читаемый шрифт;
- Простота предложений;
- Ориентация на настоящее или будущее;
- Значимость источника пресс-релиза для аудитории;
- Строгость стиля;
- Привлекательный внешний вид текста;
- Небольшая длина абзацев;
- Адресность информации;
- Хорошая фоника текста;
- Удачный ритм текста;
- Налаженный контакт с журналистом;

После написания текста пресс-релиза необходимо провести его анализ на соблюдение данных факторов. Чем больше факторов будет соблюдено, тем выше вероятность попадания пресс-релиза в СМИ.